

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ТА РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА»

(для студентів 5, 6 всіх форм навчання за спеціальністю
7.03060101 – "Менеджмент організацій і адміністрування
(за видами економічної діяльності)")

Програма навчальної дисципліни та робоча програма навчальної дисципліни
«Поведінка споживача» (для студентів 5, 6 всіх форм навчання за спеціальністю
7.03060101 – "Менеджмент організацій і адміністрування (за видами
економічної діяльності)") / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.:
В. М. Андрєєва. – Х.: ХНАМГ, 2013. – 19 с.

Укладач: В. М. Андрєєва

Рецензент: зав. кафедри менеджменту і маркетингу в міському
господарстві, проф. Є. М. Кайлюк

Затверджено:

кафедрою менеджменту і маркетингу у міському господарстві,
протокол № 11 від 16. 04. 2012 р.

Рекомендовано кафедрою менеджменту і маркетингу у міському
господарстві, протокол № 11 від «16» квітня 2012 р.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	4
1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	5
1.1. Мета, предмет та місце дисципліни.....	5
1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни.....	5
1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги.....	6
1.4. Рекомендована основна навчальна література.....	7
1.5. Анотації дисципліни.....	8
2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	9
2.1. Розподіл обсягу навчальної роботи студента за спеціальностями та видами навчальної роботи.....	9
2.2. Зміст дисципліни.....	10
2.2.1. Розподіл часу за модулями і змістовними модулями.....	11
2.2.2. План лекційного курсу.....	12
2.2.3. План практичних занять.....	12
2.3. Самостійна робота студентів.....	13
2.4. Індивідуальні завдання (ІНДЗ).....	14
2.5. Засоби контролю та структура залікового кредиту.....	15
2.6. Інформаційно-методичне забезпечення.....	16

ВСТУП

Дисципліна „Поведінка споживача” належить до циклу дисциплін природно-наукової, загально - економічної та професійної підготовки. З розвитком маркетингу в останні 30 років з’явилась значна галузь досліджень, що швидко розвивається, – поведінка споживачів.

Дисципліна виникла на стику економіки, маркетингу та психології, поступово увібрала в себе колосальну кількість методів не тільки з цих, але і з багатьох інших галузей знань.

Поведінка споживача – один з напрямків маркетингу, тому найбільший вплив на розвиток цієї науки справив маркетинг та група наук з поведінки, в першу чергу – психологія.

Керівництву компанії необхідно знати, як, спираючись на розуміння поведінки споживачів, розвивати свою стратегію; необхідно зрозуміти, як мислить поводить себе людина у ролі споживача. Саме тому наука про споживача набуває першорядну важливість.

Мета дисципліни – формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки покупців на споживчих та на ринках організацій.

Предмет вивчення: інструменти та механізми, які впливають на поведінку людини та організації в процесі споживання.

Програма розроблена на основі:

ГСВОУ ОПП підготовки спеціаліста за спеціальністю 7.03060101 "Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)", Київ, 2011

СВО ХНАМГ Навчальний план підготовки спеціаліста за спеціальністю 7.03060101 "Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)", 2011

Програма ухвалена кафедрою менеджменту і маркетингу у міському господарстві, протокол № 11 від 16. 04. 2012 р.
Вченою радою факультету менеджменту від "26" червня 2012 р. №

1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Мета, предмет та місце дисципліни

Мета дисципліни - формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів.

Завдання вивчення дисципліни полягає у наступному:

- визначення проблем та можливостей споживачів;
- визначення релевантних концепцій поведінки споживачів та виявлення їх застосування для подолання проблеми;
- збирання інформації та трансформація моделей поведінки у відповідні маркетингові стратегії.

Предмет дисципліни: інструменти та механізми, які впливають на поведінку людини та організації в процесі споживання.

Статус дисципліни за освітньо-професійною програмою (ОПП) - за вибором студента

Таблиця 1.1 – Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки фахівця

Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни	Перелік дисциплін, вивчення яких безпосередньо спирається на дану дисципліну
Економіка підприємств Маркетинг Основи менеджменту Основи зовнішньо-економічної діяльності.	Стратегічний менеджмент Інноваційний менеджмент Менеджмент організації

1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни (відповідно до стандартів ОПП)

Модуль 1. Поведінка споживача

(Загальна кількість кредитів/годин – 3/108).

Змістовий модуль (ЗМ) 1.1 Поведінка покупців на споживчому ринку
(кількість кредитів/годин – 1,5/54)

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Модель свідомості споживача
2. Характеристики покупця
3. Процес прийняття рішення про покупку

Змістовий модуль (ЗМ) 1.2. Поведінка організації – споживача
(кількість кредитів/годин – 1/36)

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Характеристики організацій-споживачів
2. Процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем.

3. Роль та завдання роботи закупівельних центрів.

Змістовий модуль (ЗМ) 1.3 Теоретичні основи управління споживчою лояльністю

(кількість кредитів/годин – (1/36))

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Поняття та види лояльності
2. Лояльність та задоволеність
3. Розвиток концепції споживчої лояльності у сучасному маркетингу
4. Аналіз зарубіжного досвіду управління споживчою лояльністю
5. Сучасні підходи до дослідження та вимірювання споживчої лояльності

1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги

Вміння (за рівнями сформованості) та знання	Сфери діяльності (виробнича, соціально- виробнича, соціально- побутова)	Функції діяльності у виробничій сфері (проектувальна, організаційна, управлінська, виконавська, інші)
1	2	3
Рівень знань Студент повинен знати:		
<ul style="list-style-type: none">- складові моделі свідомості споживачів- вплив факторів маркетингового середовища на поведінку споживачів- сутність факторів, які впливають на поведінку споживачів: особистісні, соціокультурні, психологічні, ситуаційні, контрольовані, неконтрольовані;- етапи, з яких складається процес прийняття рішення про покупку кінцевим споживачем- основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів.- фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів.- етапи, з яких складається процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем.- в чому полягає раціональна закупівля товарів та послуг.- роль та завдання роботи закупівельних центрів.;-- сутність та види лояльності;- в чому полягає відмінність між лояльністю та задоволеністю;- сучасні підходи до дослідження та вимірювання споживчої лояльності.	виробнича	аналітично- дослідницька

1	2	3
Рівень вмінь Студент повинен вміти:		
<ul style="list-style-type: none"> - визначати зв'язок поведінки споживачів з маркетингом; - надавати оцінку сьогоденному стану внутрішнього ринку та його інфраструктури в Україні; - визначати, що купують організації та люди; - аналізувати зміст процесу прийняття рішень про покупку; - визначати, з яких етапів складається процес рішення про покупку на споживчих ринках; - формувати фактори, які впливають на поведінку споживачів: особистісні, соціокультурні, психологічні, ситуаційні, контрольовані, неконтрольовані; - досліджувати поведінку покупців на споживчому ринку; - аналізувати та відбирати варіанти рішень проблеми щодо покупки; - визначати ступень значимості покупок; - запобігати діям когнітивного дисонансу; - розкривати основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів; - визначати фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів; - застосовувати методи вимірювання споживчої лояльності. 	соціально-виробнича	управлінська

1.4. Рекомендована основна навчальна література

1 Андреева В. М., Кайлюк Є. М., Шаповаленко Д. О. Маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг: Навчальний посібник – Харків: ХНАМГ, 2007. – 150 с.;

2 Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999.

3 Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Учеб. / КНЕУ – К., 1998.

4 Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993.

Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки. – М.: изд-во «Вершина», 2007. – 153 с.;

5 Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы / Совм. предпр. «Бук чембер интернешнл». – М., 1992.

6 Зозулёв А.В. Поведение потребителей: Уч. пособие. – К.: Знання, 2004г.

7 Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер.2000.

1.5. Анотації дисципліни

Анотація програми учбової дисципліни «Поведінка споживача»

Мета дисципліни - формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів.

Предмет дисципліни: інструменти та механізми, які впливають на поведінку людини – споживача.

Модуль 1. Поведінка споживача

Змістовий модуль (ЗМ) 1.1 Поведінка покупців на споживчому ринку

Змістовий модуль (ЗМ) 1.2. Поведінка організації – споживача

Змістовий модуль (ЗМ) 1.3 Теоретичні основи управління споживчою лояльністю

Аннотация программы учебной дисциплины «Поведение потребителя»

Модуль 1. Поведение потребителя

Содержательный модуль (СМ) 1.1. Поведение покупателей на потребительском рынке

Содержательный модуль (СМ) 1.2. Поведение организации – потребителя

Содержательный модуль (СМ) 1.3 Теоретические основы управления потребительской лояльностью

2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Розподіл обсягу навчальної роботи студента за спеціальностями та видами навчальної роботи

Таблиця 2.1 – Розподіл обсягу навчальної роботи студента (денна форма навчання)

Призначення: підготовка спеціалістів	Напрям, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів , відповідних ECTS –3,5; Модулів – 1, Змістових модулів – 3, Загальна кількість годин – 126.	Напрями: 6.030601 «Менеджмент» Спеціальність: 7.03060101 - "Менеджмент організацій та адміністрування (за видами економічної діяльності)" Освітньо-кваліфікаційний рівень: спеціаліст.	Статус дисципліни – За вибором студента Рік підготовки: 5-й Семестр: 9-й Лекції – 36 год. Практичні – 36 год. Самостійна робота –54 год. Вид підсумкового контролю: 9 семестр - залік

Примітка: співвідношення кількості годин аудиторних занять і самостійної роботи становить 40 % до 60 %.

Таблиця 2.2 – Розподіл обсягу навчальної роботи студента (заочна форма навчання)

Призначення: підготовка спеціалістів	Напрям, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів , відповідних ECTS –3,5; Модулів – 1, РГР, Змістових модулів – 3, Загальна кількість годин – 126.	Напрями: 6.030601 «Менеджмент» Спеціальність: 7.03060101 - "Менеджмент організацій та адміністрування (за видами економічної діяльності)" Освітньо-кваліфікаційний рівень: спеціаліст	Статус дисципліни – за вибором студента Рік підготовки: 6-й Семестр: 10-й Лекції – 4 год. Практичні – 6 год. Самостійна робота –116 год. Вид підсумкового контролю: 11 семестр - залік

Примітка: співвідношення кількості годин аудиторних занять і самостійної роботи становить 12 % до 88 %.

Структура робочої програми навчальної дисципліни «Поведінка споживача» наведена у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Структура навчальної дисципліни «Поведінка споживача»

Спеціальність	Форма навчання	Кредитів ECTS	Сем.	Годин						екзамен
				Всього	Ауд.	в т.ч.		Сам.	в т.ч.	
						Лек.	Практ.		РГР	
7.03060101	денна	3,5	9	126	72	36	36	54	-	Залік
7.050201	заочна	3,5	10	126	10	4	6	116	1	Залік

Мета вивчення: формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань з поведінки споживачів, набуття практичних навичок щодо вироблення, розвитку та збагачення прийомів та методів досліджень поведінки споживачів.

Предмет дисципліни: інструменти та механізми, які впливають на поведінку людини та організації – споживача.

2.2. Зміст дисципліни

Модуль 1.

Поведінка споживача

(3,5/ 126)

ЗМ 1.1. ПОВЕДІНКА ПОКУПЦІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну

Сутність, значення, важливості та перспективи впливу на споживачів. Необхідність адаптації принципів та знань в галузі поведінки та мотивації споживачів до стратегії бізнесу. Сегментування ринку та демографічний аналіз. Поняття поведінки покупців та ринків. Стратегія глобального маркетингу. Важність глобального мислення у маркетингу. Глобальний маркетинг та світова торгівля. Розвиток економічної інтеграції. Глобальна конкуренція між глобальними компаніями за сегмент глобальних споживачів.

Тема 2. Фактори, що впливають на поведінку покупця на споживчому ринку

Психологічні фактори. Мотив та його типи (раціональні, емоційні). Мотивація та особливості. Теорії мотивації та їх вплив на поведінку споживача. Сприйняття та засвоєння інформації покупцем. Переконання та ставлення до покупки.

Фактори соціокультурного, ситуаційного впливу. Особисті фактори. Вплив комплексу маркетингу.

Контрольовані та неконтрольовані підприємством фактори впливу на покупця.

Тема 3. Процес прийняття рішень про покупку кінцевим споживачем

Особливості процесу прийняття рішень. Модель процесу прийняття рішень. Характеристика етапів процесу. Змінні, які формують прийняття рішення. Типи процесів прийняття рішення. Усвідомлення потреби та пошук.

Оцінка варіантів перед покупкою. Процес покупки. Споживання, задовільнення, звільнення. Оцінка альтернативи після покупки. Значення етапу реагування споживача на покупку. Когнітивний дисонанс.

ЗМ 1.2. ПОВЕДІНКА ОРГЕНІЗАЦІЇ – СПОЖИВАЧА

Тема 4. Ринок організацій споживачів та моделювання купівельної поведінки організації-споживача

Характеристика та об'єкти ринку організацій-споживачів. Особливості цього ринку.

Характеристика попиту. Ситуації здійснення закупівель. Основні фактори, які впливають на поведінку організацій: зовнішні, внутрішні. Фактори особливостей організації, міжособових відносин, індивідуальних особливостей персоналу.

Процес прийняття рішень про закупівлю товару організацією-споживачем. Характеристика етапів. Раціональна закупівля товарів та послуг. Закупівельні критерії організації. Закупівельний центр. Визначення фінансової цінності прихильних клієнтів. Зворотний маркетинг.

ЗМ 1.3 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ

Тема 5. Управління споживчою лояльністю

Поняття та види лояльності. Лояльність та задоволеність. Розвиток концепції споживчої лояльності у сучасному маркетингу. Аналіз зарубіжного досвіду управління споживчою лояльністю. Сучасні підходи до дослідження та вимірювання споживчої лояльності.

2.2.1. Розподіл часу за модулями і змістовими модулями та форми навчальної роботи студента

Розподіл часу за модулями і змістовими модулями наведений у табл. 2.4 та табл. 2.5.

Таблиця 2.4 – Розподіл часу за модулями і змістовними модулями для студентів денної форми навчання

Модулі (семестри) та змістові модулі	Всього кредит / годин	Форми навчальної роботи			
		Лекц.	Сем., Пр.	Лаб.	СРС
Модуль 1. Поведінка споживача	3,5/126	18	36	-	54
ЗМ 1.1. Поведінка покупців на споживчому ринку	1,5/54	8	18	-	26
ЗМ 1.2. Поведінка організації-споживача	1/36	8	8	-	10
ЗМ 1.3 Теоретичні основи управління споживчою лояльністю	1/36	10	10	-	18

Таблиця 2.5 – Розподіл часу за модулями і змістовними модулями для студентів заочної форми навчання

Модулі (семестри) та змістові модулі	Всього кредит / годин	Форми навчальної роботи			
		Лекц.	Сем., Пр.	Лаб.	СРС
Модуль 1. Поведінка споживача	3,5/126	4	6	-	116
ЗМ 1.1. Поведінка покупців на споживчому ринку	1,5/54	2	4	-	48
ЗМ 1.2. Поведінка організації-споживача	1/36	1	-	-	36
ЗМ 1.3 Теоретичні основи управління споживчою лояльністю	1/36	2	2	-	32

2.2.2. План лекційного курсу

Таблиця 2.6 – План лекційного курсу з навчальної дисципліни

№	Зміст	Кількість годин	
		Денне навчання	Заочне навчання
Модуль 1. Поведінка споживача		36	4
ЗМ 1.1 Поведінка покупців на споживчому ринку		18	2
1	Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	6	1
2.	Модель свідомості споживача	4	1
3	Характеристики покупця	4	-
4.	Процес прийняття рішення щодо купівлі	4	-
ЗМ 1.2. Поведінка організації-споживача		8	-
4.	Характеристики організацій-споживачів	1	-
5.	Процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем.	3	-
6.	Роль та завдання роботи закупівельних центрів.	4	-
ЗМ 1.3. Теоретичні основи управління споживчою лояльністю		10	2
7.	Поняття та види лояльності Лояльність та задоволеність	4	2
8.	Розвиток концепції споживчої лояльності у сучасному маркетингу сучасному маркетингу	2	-
9	Аналіз зарубіжного досвіду управління споживчою лояльністю	2	-
10	Сучасні підходи до дослідження та вимірювання споживчої лояльності	2	-

2.2.3. План практичних занять

План практичних занять для студентів денної та заочної форм навчання наведений у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – План практичних занять з навчальної дисципліни

№	Зміст	Кількість годин	
		Денне навчання	Заочне навчання
Модуль 1. Поведінка споживача		36	6
ЗМ 1.1 Поведінка покупців на споживчому ринку		18	4
1	Поведінка споживачів в умовах економічного обміну	4	1
2.	Модель свідомості споживача	4	1
3	Характеристики покупця	4	1
4.	Процес прийняття рішення щодо купівлі	6	1
ЗМ 1.2. Поведінка організації-споживача		8	-
4.	Характеристики організацій-споживачів	2	-
5.	Процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем.	4	-
6.	Роль та завдання роботи закупівельних центрів.	2	-
ЗМ 1.3. Теоретичні основи управління споживчою лояльністю		10	2
7.	Поняття та види лояльності Лояльність та задоволеність	2	-
8.	Розвиток концепції споживчої лояльності у сучасному маркетингу сучасному маркетингу	2	-
9	Аналіз зарубіжного досвіду управління споживчою лояльністю	2	-
10	Сучасні підходи до дослідження та вимірювання споживчої лояльності	4	2

2.3. Самостійна робота студентів

Для опанування матеріалу дисципліни окрім лекційних та практичних занять, тобто аудиторної роботи, значну увагу слід приділяти самостійній роботі студентів (СРС).

Основні види СРС при вивченні дисципліни «Інвестиційний менеджмент»:

- Розв’язання домашніх завдань, вправ, питань, тестових завдань.
- Самостійна проробка питань.
- Конспектування та підготовка реферату за певною темою.
- Виконання ІНДЗ.

Таблиця 2.8 – План самостійних занять з навчальної дисципліни

Назва розділів	Питання або зміст роботи	Форма виконання	Форма контролю	Література
1	2	3	4	5
Тема 1. Поведінка споживачів в умовах економічного обміну.	Глобальні ринки та глобальні споживачи	Самостійна проробка проблем глобальних споживачів Вирішення тестових питань	Перевірка тестових завдань Опитування Контрольна робота 1	

1	2	3	4	5
Тема 2. Фактори, що впливають на поведінку покупця на споживчому ринку.	Мотиваційні теорії Проблеми формування середнього класу населення України	Вирішення ситуаційної вправи 1 Вирішення тестових питань	Перевірка виконання ситуаційної вправи Опитування по тестовим вправам Контрольна робота 2	
Тема 3. Процес прийняття рішень про покупку кінцевим споживачем.	1. Поглиблені методи вивчення процесу про покупку 2. Когнітивний дисонанс	Вирішення тестових завдань	1. Перевірка тестових завдань 2. Опитування 3. Контрольна робота 3	
Тема 4. Ринок організацій споживачів та моделювання купівельної поведінки організації-споживача.	Особливості ринку організацій споживачів Роль закупівельних центрів Зворотний маркетинг	Вирішення тестових завдань Вирішення ситуаційної вправи (кейс 1)	1. Перевірка виконання ситуаційної вправи 2. Опитування по тестовим вправам 3. Контрольна робота 4	
Тема 5. Теоретичні основи управління споживчою лояльністю	Аналіз зарубіжного досвіду управління споживчою лояльністю Сучасні підходи до дослідження та вимірювання споживчої лояльності	Написання реферату	1. Перевірка та захист реферату 2. Перевірка тестових завдань	

2.4. Індивідуальні завдання (ІНДЗ)

Програмою дисципліни передбачено виконання індивідуального завдання у вигляді РГР на заочному відділенні у 10-му семестрі за темою: «Поведінка споживача».

Метою РГР є закріплення теоретичних знань в галузі споживчої поведінки, в певній мірі оволодіння прикладними аспектами управління споживчою лояльністю.

Зміст РГР:

Вступ

1. Зміст дисципліни
2. Завдання на роботу

2.1. Теоретична частина.

2.2. Практична частина

Варіабельність роботи забезпечується вихідними даними, наведеними у методичних вказівках.

Теоретичну частину формує питання, яке охоплює певні теми дисципліни згідно до варіанту роботи. Студентові слід розкрити проблеми наданого питання, обсяг відповіді повинен становити до 10 – 15 сторінок.

Практична частина містить ситуаційні задачі та тестові завдання відповідно варіанту. Завдання супроводжується відповідними методичними та теоретичними поясненнями.

РГР вважається зарахованою, якщо студент відповів на всі поставлені запитання, виконав необхідні обчислення в повному обсязі.

Зарахована РГР є допуском до заліку у 10-му семестрі.

2.5. Засоби контролю

А. Засоби і форми *поточного* контролю

Види контролю та їх стислий зміст	Денне навчання	Заочне навчання
1. Опитування	+	
2. Тести	+	
3. Перевірка конспектів	+	
4. Перевірка домашніх завдань, вправ, питань, тестів, ін.	+	
5. Перевірка контрольних робіт (РГР)	+	+

Б. Засоби і форми *підсумкового* контролю

Види контролю та їх стислий зміст
1. Контрольні роботи (5 КР після закінчення вивчення розділів 1-5)
2. Написання та захист реферату
3. Залік

Питання до контролю знань

1. Поведінка споживачів: зміст процесу, навіщо стає необхідним розуміння цієї поведінки.

2. Що вивчає дисципліна „поведінка споживачів”. Як вона зв’язана з маркетингом.

3. Надайте оцінку сьогоденному стану внутрішнього ринку та його інфраструктури в Україні.

4. Характеристика типів ринків залежності від конкуренції.

5. Поняття потреб. Цілі економічних систем.

6. Мотиваційні моделі

7. Що купують організації та люди.

8. Три аспекти продукту (товару).
9. Зміст процесу прийняття рішень про покупку.
10. З яких етапів складається процес рішення про покупку на споживчих ринках.
11. Фактори, які впливають на поведінку споживачів: особистісні, соціокультурні, психологічні, ситуаційні, контрольовані, неконтрольовані.
12. Поняття суспільних класів.
13. Дослідження поведінки покупців на споживчому ринку.
14. Маркетинг послуг.
15. Варіанти рішень проблеми щодо покупки, приклади.
16. Ступень значимості покупки, приклади.
17. Когнітивний дисонанс.
18. Надати характеристику першому етапу процесу прийняття споживачем рішення про покупку.
19. Що таке стиль життя.
20. Надати характеристику двом основним формам особистого впливу.
21. Назвіть ролі, які можуть грати члени родини в процесі прийняття споживчих рішень.
22. Із яких етапів складається процес прийняття рішення про покупку кінцевим споживачем.
23. Охарактеризуйте різні види організацій-споживачів.
24. Розкрийте основні відмінності між споживчим ринком і ринком організацій-споживачів.
25. Охарактеризуйте види ситуацій здійснення закупівель на ринку підприємств.
26. Фактори, що впливають на поведінку організацій-споживачів.
27. З яких етапів складається процес прийняття рішення про придбання товару організацією-споживачем.
28. В чому полягає раціональна закупівля товарів та послуг.
29. Роль та завдання роботи закупівельних центрів.
30. Фінансова цінність прихильних клієнтів.
31. Зворотний маркетинг.

2.6. Інформаційно - методичне забезпечення

Основна література

1. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: ОАО «Изд-во Экономика», 1999.
2. Войчак А.В. маркетинговий менеджмент: Учеб. / КНЕУ – К., 1998.
3. Войчак А.В., Шевчук А. Суть маркетингу і його сучасна концепція. – К.: КДЕУ, 1994.
4. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 1994.

5. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993.
6. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы / Совм. предпр. «Бук чембер интернешнл». – М., 1992.
7. Зозулёв А.В. Поведение потребителей: Уч. пособие. – К.: Знания, 2004г.
8. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер.2000.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998.
11. Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций): Учебн. пособие. – М.: Центр, 1998.

Додаткові джерела

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998.
2. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер. с польс. Н.В. Бабиной; БГЭУ. – Минск. 1997.
3. Дихтль Е., Хёршенг Х. Практический маркетинг / Пер. з нім. – М.: Высшая шк., 1995.
4. Жих Е.М., Панкрухин Л.П. Маркетинг: Как завоевать рынок? – Л.: Лениздат, 1991.
5. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Междунар. отношения, 1991.
6. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. – М.: ВЛАДОС, 1994.
7. Карлоф Б. Деловая стратегия: Концепция, содержание, символы. – М.: Экономика, 1991.
8. Крылова Г.А., Соколова М.И. Практикум по маркетингу. – М.: ЮНИТИ, 2001.
9. Маркетинг / Под. ред. А.А. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.
10. Мороз Л.А., Н.І. Чухрай Маркетинг: Навчал. посібник. Збірник вправ. – Львів: ДУ „Льве. політехніка”, 1999.
11. Научитель М.В., Смирнов В.Т. Категория «полезность» в экономических теориях: Ист. очерк. – Минск: Изд. БГУ, 1979.
12. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2001.
13. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К., М.; СПб.: Видав. Дім „Вільямс”, 1998.
14. Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления.
15. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг / Под. ред. Хруцкого. – М.: Финистат, 1991.
16. Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991.
17. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.

Методичне забезпечення

1. В.М. Андрєєва, Е.М. Кайлюк, Д.О. Шаповаленко Маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг: Навч. Посібник.- Харків: ХНАМГ, 2007.-150с.
2. Андрєєва В.М. Поведінка споживачів. (Практичні завдання до вивчення курсу для студентів спеціальності 7.050201 «Менеджмент організацій»)- ХНАМГ, 2006
3. Андрєєва В.М. Поведінка покупців на споживчому ринку.- Опорний конспект лекцій для самостійного вивчення дисципліни студентами усіх форм навчання спеціальності 7.050201 «Менеджмент організацій»- ХНАМГ, 2006
4. Андрєєва В.М. Процесс принятия решения потребителем о покупке.- Конспект лекций для студентов всех форм обучения специальности 7.050201 «Менеджмент организаций»- ХНАМГ, 2006
5. Андрєєва В.М. Завдання та методичні вказівки до виконання контрольної роботи з дисципліни «Поведінка споживачів» для студентів заочної форми навчання спеціальності 7.050201 «Менеджмент організацій»- ХНАМГ, 2006

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Програма навчальної дисципліни та
робоча програма навчальної дисципліни **«Поведінка споживача»**
(для студентів 5, 6 всіх форм навчання за спеціальністю
7.03060101 – "Менеджмент організацій і адміністрування
(за видами економічної діяльності)"))

Укладач: **АНДРЕЄВА** Валентина Миколаївна

В авторській редакції

Комп'ютерне верстання: *Н. Ю. Гаврилiна*

План 2012, поз. 267 Р

Підп. до друку 25.06.2012 р.

Друк на ризографі

Тираж 10 пр.

Формат 60х84/16

Ум. друк. арк. 1,1

Зам. № 8784

Видавець і виготовлювач:

Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК №4064 від 12.05.2011 р.